

ISLAMIC E-SERVICE QUALITY (IESQ): SEBUAH MODEL KONSEPTUAL

MUHAMMAD FAUZI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kerinci
E-mail: mf0093391@gmail.com

AIDIL NOVIA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: aidilnovia@uinib.ac.id

PAISAL RAHMAT

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal
E-mail: paisalrahmat@stain-madina.ac.id

ALEK WISSALAM BUSTAMI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kerinci
E-mail: alexwissalam@gmail.com

REZKI AGRISA DITAMA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kerinci
E-mail: rezkiagrisa88@gmail.com

Abstrak

Model konseptual kualitas layanan elektronik (selanjutnya disingkat ESQ) sudah banyak dikembangkan oleh ahli maupun akademisi. Namun, dalam literatur kajian ekonomi Islam belum ditemukan dari ahli maupun akademisi yang mengembangkannya, ada yang berusaha mengembangkan model konseptual Islamic E-Service Quality (selanjutnya disingkat IESQ) tampak belum tampak terlihat sebagai suatu set yang jelas, dan model konseptual yang ramai dibicarakan masih dalam seputaran Islamic Traditional Service Quality (selanjutnya disingkat ITSQ). Mengingat kebutuhan ini, perlu ditelusuri lebih mendalam di balik model konseptual yang relevan untuk IESQ. Penelitian ini diadakan bertujuan untuk mengidentifikasi landasan teori ESQ secara umum dan mengembangkannya sebuah model konseptual untuk IESQ. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Literatur Review. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep IESQ berkaitan dengan sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh atau memenuhi kebutuhan terhadap produk dan jasa yang difasilitasi oleh jejaring internet/situs Web, dengan pelaksanaannya tetap tunduk kepada nilai dan prinsip syariat Islam. Beberapa model konseptual IESQ, diberikan dengan istilah singkat T-D-3K-2P, yaitu "T: Tampilan situs web (Website Display)", "D: Daya tanggap (Responsiveness)", "3K: Keamanan (Security), Keandalan (Reliability), Kemudahan penggunaan (Ease of Use), "2P: Pemenuhan (Fulfilment) dan Personalisasi (Personalisation)". Akhirnya model konseptual tersebut, dapat menjadi pengungkit praktis dan wawasan bagi para manajer yang sudah bergelut dalam dunia bisnis Islam, sekaligus juga terbuka bagi penelitian masa depan.

Keywords: Islamic E-Service Quality, Islamic E-Service Quality Model, Islamic Business, Islamic Economic

JEL Classification: M00, M21, L29, L89

PENDAHULUAN

Secara garis besar, ada banyak faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama pada kualitas layanan (*Service Quality / SQ*) yang dimiliki (Basir et al, 2019). Apalagi saat ini, SQ telah terjadi pegeseran paradigma pada kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality/ESQ*) (Yang & Fang, 2004; Barrutia & Gilsanz, 2009; Hongxiu et al, 2009). Pergeseran paradigma tersebut, pastinya dialog panjang terus berlanjut dari berbagai pihak untuk menentukan pemodelan yang lebih akurat untuk bisnis, sehingga secara langsung dapat meningkatkan efisiensi, profitabilitas, dan menghasilkan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Phan & Nham, 2015; Mwatsika, 2016; Tan et al 2018). Persepsi pelanggan, tergantung pada harapan pra-layanan pelanggan (Zeithaml et al, 2000; 2002). Karena itu, pelanggan dapat memberikan nilai, bisa jadi nilai yang diberikan lebih baik atau sebaliknya lebih buruk (Hongxiu et al, 2009; Liu et al, 2010; Alsudairi, 2012; Narteh, 2013; 2015; Nihayah et al, 2021).

Banyak literatur mengidentifikasi sebuah model ESQ untuk suatu bisnis (Yoo & Donthu, 2001; Santos, 2003; Parasuraman et al, 2005; Bauer et al, 2006; Park et al, 2007; Hongxiu et al, 2009; Liu et al, 2010; Alsudairi, 2012; Narteh, 2015; Tan et al, 2018; Nihayah et al, 2021). Namun dalam dunia Islam, sebagian besar literatur lebih berfokus pada kajian kualitas layanan berbasis tradisional (*Islamic Traditional Service Quality/ ITSQ*) (Otmhan & Owen, 2001; Setiawati, 2019; Tolabi et al, 2021). Ada juga yang menyentuh terkait dengan kualitas layanan elektronik berbasis Islam (*Islamic E-Service Quality / IESQ*), tapi belum memberikan benang merah dalam satu set yang jelas (Butt & Aftab, 2013; al-Hawary & al-Smeran, 2017; Alfiannur et al, 2018). Padahal bisnis Islam saat ini, sudah berkembang sangat pesat baik global maupun lokal. Dibalik perkembangan itu, ia juga menghadapi arus desak kemajuan teknologi, sehingga tidak bisa diabaikan begitu saja, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanannya harus mengadopsi teknologi (elektronik). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi landasan teori *E-Service Quality* (ESQ) secara umum dan mengembangkan sebuah model konseptual untuk *Islamic E-Service Quality* (IESQ).

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam beberapa tahun terakhir, tampak kajian model konseptual SQ terjadi mengalami pergeseran paradigma, dari TSQ ke ESQ. Di dunia barat, para ahli maupun akademisi

menyambut baik pergeseran paradigma dari TSQ ke ESQ, karena pergeseran itu juga secara langsung berdampak pada keberhasilan suatu bisnis (Basir et al, 2019). Para ahli maupun akademisi barat berpendapat bahwa ESQ tidak terlapas sebagai penyediaan layanan secara elektronik kepada pelanggan melalui Internet atau sistem operasinya berbasis web (Zeithaml et al, 2000; 2002; Yoo & Donthu, 2001; Parasuraman et al, 2005; Baur et al, 2006; Park et al, 2007). Inilah sebagai landasan dasar perbedaan anatara konsep TSQ dengan ESQ (Lovelock & Wirtz, 2011; Narteh, 2013: 2015; Khushdil, 2018). Model TSQ prosesnya penyampaian layanannya berbeda jauh dengan model ESQ, dimana perbedaan tersebut didasarkan pada dua atribut utama, yaitu tidak adanya staf dan layanan mandiri oleh pelanggan (Phan & Nham, 2015; Mwastika, 2016; Tan et al, 2018). Selanjutnya ESQ dibedakan dari TSQ dalam hal karakteristiknya, seperti struktur biaya layanan, tingkat *outsourcing* yang tinggi, pengembangan layanan baru yang cepat, ketersediaan umpan balik layanan yang transparan, dan peningkatan layanan yang berkelanjutan (Ried et al, 2009; Yang & Fang, 2004; Hongxiu et al, 2009; Barrutia & Gilsanz, 2009).

Dalam literatur kajian ekonomi Islam, belum tampak ahli maupun akademisi yang mengidentifikasi sebuah model konseptual dalam kajian ESQ. Model konsep yang paling sering dijumpai, terutama masih dalam konteks tradisional, seperti studi Othman & Owen (2001) telah mengidentifikasi model konseptual dikenal dengan istilah CARTER (*Compliance/kepatuhan, Assurance/Jaminan, Reliability/keandalan, Tangibles/berwujud, Empathy/empati, Responsiveness/daya tanggap*). Studi Othman & Owen (2001), tampak mereka telah mengadopsi teori barat dan mampu mengidentifikasi untuk sebuah model dalam pespektif Islam, tapi model konseptual tersebut masih bersifat tradisional atau istilah singkatnya ITSQ. Namun perlu diketahui bahwa model yang diberikan tersebut memiliki perbedaan dengan model yang diberikan oleh ahli dan akademisi barat. Saur (2017) mengungkapkan bahwa konsep ITSQ adalah seluruh pilihan yang tersedia pada sebuah produk, jasa dan layanan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang dalam pelaksanaannya berdasarkan pada syariat Islam.

Dengan memperhatikan hal tersebut, sangat perlu ditelusuri dan diidentifikasi sebuah model koseptual perspektif Islam yang berbasis elektronik, yang istilah singkatnya dinamakan IESQ. Ada beberapa studi yang menyentuh terkait dengan IESQ, tapi belum memberikan benang merah dalam satu set yang jelas (Butt & Aftab, 2013; al-Hawary & al-Smeran, 2017). Secara konspetual IESQ adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk

memperoleh atau memenuhi kebutuhan sebuah produk dan jasa yang difasilitasi oleh jejaring internet/situs Web, dengan pelaksanaannya tetap tunduk kepada nilai dan prinsip syariat Islam. Dalam hal ini, model konseptual IESQ akan dikembangkan dengan berlandaskan pada teori ESQ yang secara umum, dan tentunya akan saling tarik menarik dengan melihat perkembangan bisnis Islam saat ini, dibalik perkembangan itu juga menghadapi arus desak kemajuan teknologi sehingga tidak bisa diabaikan begitu saja.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian ini, maka dilansungkan dengan pendekatan penelitian *Literatur Review*. Pendekatan ini sebagaimana sudah dilakukan oleh studi sebelumnya, misalnya Ojasalo (2010) melalui analisis literatur mereka menemukan sebuah model konseptual ESQ yang relevan. Dengan demikian, sangat baik dan mapan untuk melansungkan dalam penelitian kami. Data penelitian, dikumpul dari sumber sekunder berupa literatur; baik buku, publikasi jurnal, artikel, dan lain-lain yang relevan dengan konteks penelitian. Untuk menjaga keaslian sumber yang dicari, maka sumber yang “kredibel” dijadikan sasaran. Kredibilitas sumber-sumber tersebut, dinilai dari fakta bahwa sumber tersebut diproduksi oleh sejumlah sarjana dan ahli terkemuka (Asif, 2018). Dalam proses analisis, akan dimulai dengan menganalisis literatur yang sebelumnya pernah memberikan model, baik fokusnya secara umum maupun dalam pendekatan kajian Islam. Dengan menganalisis literatur itu, akan memudahkan dalam mengembangkan sebuah model konseptual untuk IESQ. Selain itu, dalam analisis juga akan diberikan gambaran besar terhadap model konseptual ITSQ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Konseptual *Islamic Traditional Service Quality (ITSQ)*

ITSQ didefinisikan seluruh pilihan yang tersedia pada sebuah produk, jasa dan layanan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang dalam pelaksanaannya berdasarkan pada syariat Islam (Saur, 2017). Dalam pendefinisian secara umum, TSQ didefinisikan oleh tujuh atribut layanan seperti keamanan, konsistensi, sikap, kelengkapan, kondisi, ketersediaan, dan pelatihan penyedia layanan (Sasser et al, 1978). Lehtinen & Lehtinen (1982) mendefinisikan TSQ berupa kualitas fisik, kualitas interaktif, dan kualitas perusahaan. Kualitas fisik mengacu

pada penampilan layanan yang nyata; kualitas interaktif berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan petugas layanan; kualitas perusahaan melibatkan citra penyedia layanan.

Secara umum, model TSQ pertama kali dikembangkan oleh Gronroos (1984). Dia mengembangkan model dan mengukur, seperti kualitas teknis, fungsional, dan citra perusahaan. Kualitas teknis terkait dengan masalah evaluasi pelanggan tentang layanan yang disampaikan. Kualitas fungsional, dipandang sebagai model yang lebih penting daripada kualitas teknis. Ini merujuk bagaimana konsumen mengambil layanan dan itu adalah variabel penting untuk persepsi konsumen dan diferensiasi layanan. Kualitas teknis tertarik pada apa yang disampaikan seperti pengetahuan tentang produk dan layanan sedangkan kualitas fungsional tertarik pada bagaimana layanan disampaikan seperti pentingnya perilaku petugas layanan. Citra perusahaan memiliki dampak positif terhadap persepsi pelanggan.

Parasuraman et al, (1985) melakukan penyelidikan eksplorasi dan mengembangkan model penting dalam TSQ. Mereka mengungkapkan bahwa ada 10 penentu pemodelan *Service Quality* yang digunakan konsumen ketika menginterpretasikan kualitas, yaitu (1) Keandalan (*Reliability*) melibatkan konsistensi kinerja dan ketergantungan dan memberikan layanan pada waktu yang tepat. (2) Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi kemauan atau kesiapan pegawai untuk memberikan pelayanan. (3) Kompetensi (*Competence*) menunjukkan keterampilan dan pengetahuan petugas layanan. (4) Akses (*Access*) berarti aksesibilitas dan kemudahan kontak. (5) Kesopanan (*Courtesy*) melibatkan kesopanan dan keramahan petugas layanan. (6) Komunikasi (*Communication*) membuat pelanggan mendapat informasi, misalnya menjelaskan layanan dan biayanya. (7) Kredibilitas (*Credibility*) mengandung kepercayaan dan kejujuran. (8) Keamanan (*Security*) melibatkan keamanan fisik dan keamanan finansial. (9) Memahami/Mengetahui Pelanggan (*Understanding/Knowing the Customer*) berarti mempelajari persyaratan spesifik pelanggan dan memberikan layanan individual kepada mereka. (10) Tangibles menunjukkan bukti fisik dari layanan.

Parasuraman et al, (1988) mengembangkan SERVQUAL yang merupakan model lanjutan TSQ. Dalam model SERVQUAL, terdapat lima dimensi dan 22 item yang disajikan dalam skala Likert tujuh poin. Mereka mengukur *Service Quality* khususnya studi empiris di bidang perbankan, kartu kredit, perbaikan dan pemeliharaan, dan layanan telepon jarak jauh. Ada 5 dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Selanjutnya, TSQ juga dapat dilihat dengan skala SERVPERF berbasis kinerja serta skala

SERVQUAL berbasis kesenjangan yang diperkenalkan oleh Cronin & Taylor (1992). Dalam Skala SERVPERF, dikembangkan dari item yang sama di SERVQUAL, tetapi juga memiliki pernyataan kinerja. Adapun skalanya terdiri dari item tentang ekspektasi (22 item sama dengan SERVQUAL), kinerja (22 item sama dengan SERVQUAL), kepentingan (22 item sama dengan SERVQUAL), perilaku pembelian di masa depan (1 item), kualitas keseluruhan (1 item), dan kepuasan (1 item). Studi ini telah menunjukkan bahwa SQ diukur sebagai sikap, literatur pemasaran mendukung ukuran berbasis kinerja. Lanjut dari itu, SERVPERF menjelaskan lebih banyak variasi dalam SQ daripada SERVQUAL. SERVPERF yang merupakan model *performance-only*, dikembangkan melalui studi empiris di sektor perbankan, *pest control*, *dry cleaning*, dan *fast food*. SERVQUAL sangat cocok di sektor perbankan dan makanan cepat saji, sedangkan SERVPERF sangat cocok di keempat industri.

Model TSQ juga telah diperkenalkan oleh Rust & Oliver (1994). Model yang diusulkan ada 3 atribut, yaitu fungsi produk layanan, penyampaian layanan, dan lingkungan layanan. Hedvall & Paltschik (1991) juga mengidentifikasi model TSQ sebagai kemauan dan kemampuan untuk melayani, dan akses fisik dan psikologis. Haywood-Farmer (1988) juga memberikan dan membahas model TSQ dengan tiga atribut dasar, seperti fasilitas fisik, perilaku orang dan keramahan, dan penilaian profesional.

Di samping itu, model TSQ juga diusulkan oleh Dabholkar et al (1996). Mereka mengembangkan dan memvalidasi secara empiris model bertingkat, yang disebut *Retail Service Quality Scale (RSQS)* yang terdiri dari 5 model, yaitu aspek fisik, kehandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, dan kebijakan. Skala tersebut telah dilihat sebagai skala umum untuk mengukur kualitas layanan di toko ritel seperti department store dan toko khusus. Selanjutnya, Philip & Hazlett (1997) juga mengusulkan model TSQ dengan struktur hierarki, yang disebut P-C-P. Model ini didasarkan pada atribut penting, inti, dan periferal. Atribut Pivotal yang merupakan atribut paling penting yang mempengaruhi kualitas layanan dilihat sebagai produk akhir atau output sedangkan atribut inti dan periferal dilihat sebagai input dan proses. Atribut ini ditampilkan dalam segitiga. Atribut pivot berada di atas, atribut inti berada di tahap kedua, dan atribut periferal berada di sisi bawah.

Brady & Cronin (2001) juga telah mengembangkan model TSQ. Menurut model ini, SQ dipengaruhi oleh kualitas interaksi pribadi, kualitas lingkungan layanan fisik, dan kualitas hasil. Sikap, perilaku, keahlian membentuk kualitas interaksi; kondisi ambien, desain, faktor

sosial merupakan kualitas lingkungan fisik; dan waktu tunggu, tangibles, valensi dari kualitas hasil. Martinez Caro & Martinez Garcia (2007) menggunakan model ini dalam penelitian empiris untuk mengukur SQ yang dirasakan dalam industri layanan transportasi. Mereka mengklaim bahwa Brady & Cronin (2001) mengembangkan model konseptualisasi dan multidimensi hierarki ini dengan menggabungkan model Rust & Oliver (1994) dan model hierarki RSQS Dabholkar et al (1996).

Di sisi lain, terdapat sebuah model berbasis Islam yang dilaporkan oleh Othman & Owen (2001), yang mengungkapkan bahwa ITSQ bisa dilihat dari sebuah model CARTER. CARTER adalah singkatan dari 6 dimensi mutu pelayanan yakni *Compliance* (kepatuhan), *Assurance*, *Reliability* (keandalan), *Tangibles* (berwujud), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (daya tanggap). Model ini, mereka kembangkan melalui konsep SERVQUAL, hanya ditambah satu dimensi saja yaitu “kepatuhan (*Compliance*)”.

Model Konseptual Islamic E-Service Quality (IESQ)

ESQ muncul disela-sela perkembangan internet dan penerapannya dalam bisnis. Zeithaml et al, (2000; 2002) mendefinisikan ESQ adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman layanan yang efisien dan efektif. Pandangan Parasuraman et al, (2005), ESQ melibatkan semua fase interaksi pelanggan dengan situs web.

ESQ sebagai penilaian keseluruhan pelanggan, atas utilitas suatu layanan, dasar persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Khushdil, 2018). Dalam pandangan Lovelock & Wirtz, (2011), secara keseluruhan ESQ adalah hasil dari perbandingan persepsi pelanggan tentang proses penyampaian layanan dan hasil aktual dari suatu layanan. Sementara, pandangan Narteh (2013; 2015) bahwa secara keseluruhan ESQ menggambarkan penilaian umum dan menyeluruh dari suatu layanan. Ini berarti evaluasi kinerja layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan memenuhi standar tertentu.

Dalam perspektif Islam, tidak ditemukan definisi yang dilaporkan oleh ahli maupun akademisi terkait dengan IESQ. Definisi yang bisa ditawarkan untuk IESQ adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh atau memenuhi kebutuhan sebuah produk dan jasa yang difasilitasi oleh jejaring internet/situs Web, dengan pelaksanaannya tetap tunduk kepada nilai dan prinsip syariat Islam.

Dalam operasi bisnis Islam, upaya yang dicari adalah kemashlahatan dunia dan akhirat, dengan tidak hanya mencari profit semata, tapi lebih kepada mencari ridha Allah SWT. Oleh karena itu, IESQ harus memiliki nilai-nilai Islam dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan memberikan masalah bagi pelanggan banyak.

Pada model konseptual TSQ, tampak tidak relevan untuk menentukan ESQ. Hal ini bisa dilihat ungkapan dari Phan & Nham (2015), Mwatsika, (2016), Tan et al (2018) bahwa model TSQ prosesnya penyampaian layanannya berbeda jauh dengan model ESQ. Model ESQ berbeda dari TSQ berdasarkan dua atribut utama, yaitu tidak adanya staf dan layanan mandiri oleh pelanggan. Oleh karena itu, atribut untuk mendefinisikan layanan berkualitas tinggi diharapkan berbeda dalam dua konteks. Hal senada juga ditegaskan oleh Riedl et al (2009) yang mengungkapkan bahwa ESQ dibedakan dari TSQ dalam hal karakteristiknya, seperti struktur biaya layanan, tingkat *outsourcing* yang tinggi, pengembangan layanan baru yang cepat, ketersediaan umpan balik layanan yang transparan, dan peningkatan layanan yang berkelanjutan. Ketegasan juga diungkapkan oleh Yang & Fang (2004), Hongxiu et al (2009), Barrutia & Gilsanz (2009) bahwa kualitas yang relevan untuk layanan tradisional, tidak relevan untuk layanan online.

Dengan perkataan lain, model TSQ bebedada dengan ESQ; misalnya pada TSQ keterlibatan dalam pelayanan hanya dilakukan secara tatap muka (*offline*), dan dibatasi oleh jarak dan waktu, serta pelanggan dapat merasakan layanan dengan menggunakan semua indera mereka. Sementara dalam ESQ, keterlibatan dalam pelayanan dilakukan secara *online* (Internet), dan menghilangkan hambatan secara substansial terhadap jarak dan waktu, serta pertemuan dengan pelanggan dibatasi sebatas mendengar dan melihat.

Yoo & Donthu (2001) mengidentifikasi model ESQ dan mengembangkan model SITEQUAL. Menurut model ini, ada empat faktor penting yang mempengaruhi desainya, seperti kemudahan dan kemampuan pencarian informasi; desain estetika - kreativitas dalam hal multimedia dan grafik warna yang luar biasa; kecepatan pemrosesan online dan daya tanggap interaktif terhadap permintaan konsumen; dan keamanan - informasi keuangan dan pribadi.

Zeithaml et al, (2000), mengusulkan model ESQ meliputi ketersediaan dan konten informasi; kemudahan penggunaan; privasi/keamanan; gaya grafis; pemenuhan/keandalan; dan kriteria lain seperti akses, daya tanggap, personalisasi. Agak berbeda dengan yang

diusulkan oleh Santos (2003), baginya model ESQ dapat diklasifikasikan dalam dua cara, yaitu inkubatif dan aktif. Cara inkubatif, dikembangkan sebelum website diluncurkan adalah kemudahan penggunaan, tampilan, keterkaitan, struktur dan tata letak, serta konten. Sedangkan cara aktif, dapat meningkatkan retensi pelanggan dikembangkan setelah peluncuran situs web. Mereka adalah keandalan, efisiensi, dukungan, komunikasi, keamanan, dan insentif.

Parasuraman et al, (2005) mengusulkan model ESQ, yaitu E-S-QUAL dan E-RecS-QUAL. E-S-QUAL adalah model untuk melihat atribut layanan inti situs web. E-RecS-Qual adalah model untuk melihat pemulihan SQ yang disediakan oleh situs web, seperti efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

Model ESQ yang ada, dilihat sebagai berorientasi pada tujuan dan berbasis utilitarian oleh Bauer et al (2006). Mereka mengusulkan ESQ utilitarian dan hedonis harus diintegrasikan melalui pendekatan eTransQual. Pendekatan ini, lebih berbasis proses untuk mengintegrasikan elemen utilitarian dan hedonis yang mengukur ESQ, seperti fungsionalitas/desain, kenikmatan, proses, keandalan, dan daya tanggap.

Park et al (2007) mengungkapkan bahwa model *E-Service Quality* dapat dilihat dari kemudahan penggunaan yang mencakup fungsionalitas dan aksesibilitas situs web, yang merupakan hal terpenting untuk mempengaruhi keinginan pelanggan. Selanjutnya, informasi/konten yang memuat informasi terkini dan terpercaya, dan daya tanggap yang mencakup penyelesaian masalah pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Selain itu, pemenuhan yang meliputi ketepatan penagihan, pemesanan, transaksi online, dan janji layanan. Kemudian keamanan/privasi yang meliputi menjaga keamanan informasi pribadi pelanggan, informasi kartu kredit, dan data perilaku belanja.

Dalam kisaran tahun 2009 – 2021, beberapa usulan model ESQ juga banyak diberikan oleh para pakar maupun akademisi, seperti Hongxiu et al (2009) mengusulkan model ESQ meliputi kemudahan penggunaan, desain situs web, keandalan, ketersediaan layanan, privasi, daya tanggap, empati. Liu et al (2010) mengembangkan model yang disebut OASQ (kualitas layanan lelang online), yang meliputi efisiensi, ketersediaan sistem, privasi/keamanan, kompensasi, personalisasi, main-main, dan reputasi. Sementara itu, Narteh (2015) model ESQ yang diusulkan meliputi kenyamanan, keandalan, kemudahan penggunaan, privasi dan keamanan, responsif, pemenuhan. Selanjutnya, Tan et al (2018) mengembangkan model “Layanan Ritel

Internet” untuk ESQ meliputi informasi, navigasi, keamanan, daya tanggap, dan keandalan. Kemudian Alsudairi (2012) dan Nihayah et al (2021), dengan usulan model ESQ meliputi aksesibilitas, kegunaan, kegunaan fungsional, keamanan, kenyamanan, daya tanggap, realisasi.

Melihat model ESQ sudah banyak diusulkan atau dikemukakan oleh pakar dan akademis, tapi dalam literatur dunia Islam belum menemukan sebuah literatur yang spesifik untuk sebuah model konseptual IESQ. Terdapat literatur yang terkait dengan perspektif Islam, tapi masih berfokus pada konteks tradisional, seperti studi Othman & Owen (2001) telah mengidentifikasi model konseptual dikenal dengan istilah CARTER (*Compliance/kepatuhan, Assurance/Jaminan, Reliability/keandalan, Tangibles/berwujud, Empathy/empati, Responsiveness/daya tanggap*). Selain itu, ada literatur yang menyentuh terkait dengan IESQ, tapi belum memberikan benang merah dalam satu set yang jelas untuk bisnis Islam (Butt & Aftab, 2013; al-Hawary & al-Smeran, 2017).

Dalam kaca mata global maupun lokal, bisnis Islam sudah berkembang sangat pesat. Dibalik perkembangan itu, ia juga menghadapi arus desak kemajuan teknologi, sehingga tidak bisa diabaikan begitu saja, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanannya harus mengadopsi basis elektronik.

Berdasarkan identifikasi model konseptual ESQ secara umum di atas, ada beberapa yang dapat dikembangkan untuk model konseptual untuk konteks IESQ. Model tersebut disingkat dengan istilah “T-D-3K-2P”, yaitu “T: Tampilan situs web (*Website Display*)”, “D: Daya tanggap (*Responsiveness*)”, “3K: Keamanan (*Security*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), “2P: Pemenuhan (*Fulfilment*) dan Personalisasi (*Personalisation*)”.

1. Tampilan Situs Web (T)

Tampilan situs web sebagai titik awal bagi pelanggan untuk mendapatkan akses dari bisnis Islam. Poon & Lee (2012) mengungkapkan bahwa situs web adalah bagaimana tampilan situs, dan itu termasuk estetika situs, struktur informasi, warna, animasi, gambar, teks, format, suara, dan desain visual. Namun, Raman et al (2008) berpendapat bahwa situs web dengan banyak animasi *flash*, iklan *pop-up*, dan spanduk grafis akan membuat pengguna tidak puas. Mereka mencatat bahwa pelanggan hanya tertarik untuk terlibat dalam apa pun yang ingin mereka lakukan daripada melihat animasi.

Bisnis Islam dalam menerapkan sebuah IESQ harus mengemukakan nilai-nilai Islam terhadap tampilan situs web, seperti bahasa yang digunakan sederhana dalam tampilan situs

web, agar pengguna jelas dan teliti (Taherikia & Shamsi, 2014). Selanjutnya dalam tampilan situs web, harus menghindari banyak gambar, animasi dan iklan yang tidak penting (Lee & Lin, 2005) atau haram (misalnya seksual/pornografi). Selain itu, tampilan situs web juga menkankan kejujuran yang tinggi, transparan, dan menjauhi unsur ketidak pastian (*Gharar*), serta tidak menipu (*Tadlis*).

2. Daya Tanggap (D)

Daya tanggap adalah penanganan masalah dan pengembalian yang cepat melalui situs (Parasuraman et al, 2005; Bauer et al, 2006; Hongxiu et al, 2009; Alsudairi; 2012; Tan et al., 201; Nihayah et al 2021). Ini berkaitan dengan bagaimana layananan pelanggan atau *Support Service* merespon untuk membantu pelanggan ketika mereka menghadapi masalah dalam layanan (Muhammad et al., 2014).

Dalam pandangan Narteh, (2013;2015), al-Hawary & al-Smeran, (2017), Tan et al, (2018) sangat jelas mereka mengungkapkan bahwa daya tanggap menjadi faktor penting dalam ESQ. Berdasarkan hal tersebut, pastinya dalam IESQ sangat diperlukan memberikan daya tanggap yang inten dalam menangani keluhan pelanggan, dan juga sejauh mana dapat mengambil langkah untuk memulihkan layanannya. Dengan demikian, pelaksanaan IESQ mengharapkan umpan balik yang cepat, atas permintaan pelanggan dengan melibatkan perhatian dan ketepatan waktu dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan, serta memberi kompensasi kepada pelanggan ketika mereka mengalami kerugian.

3. Keamanan, Keandalan, dan Kemudahan (3K)

Keamanan sebagai perlindungan pelanggan dari penipuan dan kerugian, serta perlindungan informasi pribadi pelanggan (Narteh, 2013; 2015). Keamanan memegang posisi penting, karena pelanggan merasakan risiko yang signifikan di ruang pasar virtual dari adanya tingginya prevalensi penipuan internet (Yoo & Donthu, 2001; Zeithaml et al, 2000;2002; Santos, 2003; Parasuraman et al, 2005; Lee & Lin, 2005; Bauer et al, 2006; Agbonifoh et al 2007; Park et al, 2007; Hongxiu et al, 2009; Liu et al 2010). Persepsi pelanggan terhadap risiko cenderung tinggi untuk layanan online, misalnua layanan keuangan dengan saluran pembayaran internet yang tidak aman atau disadap sehingga mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan (Narteh 2013;2015; Tan et al, 2018; Alsudairi, 2012; Nihayah et al, 2021). Kecenderung tersebut, membuat mereka enggan terlibat dalam pencarian informasi

online dan melakukan transaksi pada suatu perusahaan (Khushdil, 2018; Mohammad et al, 2018; Nihayah et al, 2021). Agbonifoh et al (2007) menjelaskan ada dua jenis keamanan yang diinginkan oleh pelanggan yang menggunakan internet, yaitu keamanan informasional dan transaksional. Keamanan informasi dikaitkan dengan keamanan dari kerugian yang timbul dari penggunaan informasi pelanggan secara ilegal oleh orang yang tidak berwenang. Sebaliknya, keamanan transaksional mengacu pada keamanan atas kesepakatan yang dilakukan melalui internet.

Masalah keamanan juga menjadi kahurusan bagi bisnis Islam dalam melaksanakan IESQ, baik dari segi informasi maupun transaksi, karena megamankan informasi yang bersifat pribadi termasuk kebutuhan primer. Meskipun masalah keamanan berbeda antar bisnis, setidaknya layanan dapat diakses secara global, dan harus menyediakan transaksi yang aman untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakannya (Lee & Lin 2005).

Di samping keamanan, juga telah ditemukan bahwa keandalan sangat penting untuk ESQ (Narteh, 2013; 2015; Mwatsika, 2016; al-Hawary & al-Smeran, 2017; Tan et al., 2018). Keandalan berhubungan dengan akurasi, kecepatan dan ketersediaan layanan yang konstan (Muhammad et al., 2014; Mohammad et al, 2018). Kendalan juga diperlihatkan pada kemampuan *platform* online untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal, konsisten, dan akurat (Narteh, 2013; 2015). Keandalan juga berarti bahwa perusahaan menghormati janjinya (Zeithaml et al, 2000; 2002; Santos, 2003). Hal ini melibatkan keakuratan, menyimpan catatan dengan benar dan melakukan layanan kapan pun ada permintaan, atau situs berfungsi sepanjang waktu dan tersedia seperti yang dijanjikan (Zeithaml et al, 2000; 2002; Santos, 2003; Bauer et al 2006). Dengan demikian, IESQ yang dilaksanakan oleh binsis Islam dapat memperhatikan sudut pandang keandalan. Ketika layanan dilakukan seperti yang dijanjikan atau diharapkan, sehingga persepsi pelanggan cenderung meningkat. Namun, bila pelanggan tidak dapat menggunakan atau pada saat mereka membutuhkan layanan, maka mereka dapat menyimpang dari penggunaannya.

Selain dari keamanan dan keandalan, bisnis Islam dalam melaksanakan sebuah IESQ juga harus memperhatikan bagaimana kemampuan pelanggan dapat memahami dan mengoperasikan dengan cara yang mudah. Narteh (2013; 2015) megungkapkan bahwa salah satu penentu utama ESQ adalah terciptanya kemudahan penggunaan oleh pelanggan.

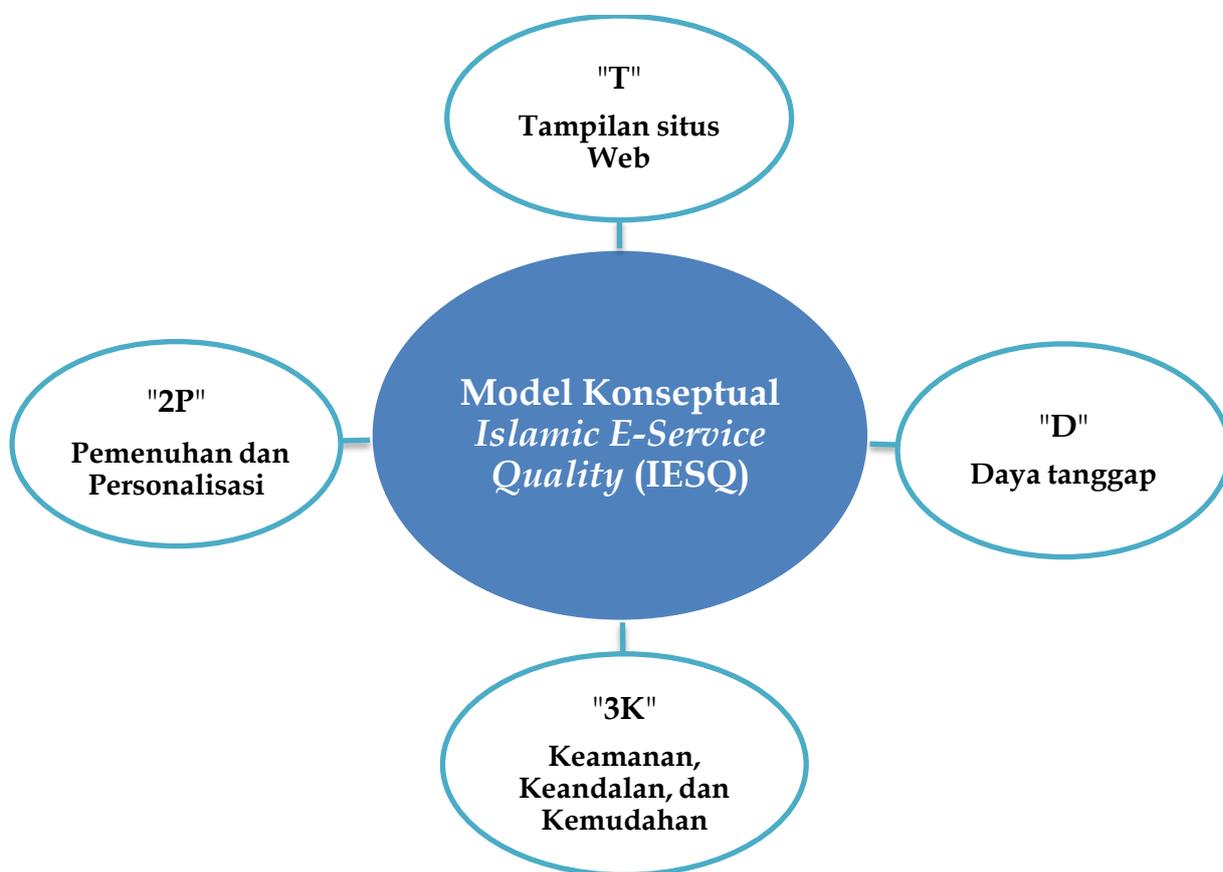
Namun, Yazeed et al (2014) mencatat bahwa beberapa pengguna menganggap instruksi tentang cara melakukan beberapa operasi cukup menantang untuk dipahami. Pendek kata, ketika pengguna merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan, maka peluang untuk menggunakan sistem tersebut akan lebih besar. Dengan demikian, sangat perlu bisnis Islam memperhatikan sudut pandang ini, yang pastiya juga dapat meberikan efek yang intens pada utilitas dan mendapatkan pelanggan yang setia. Di sisi lain, ketika tidak mudah digunakan, maka dapat mencegah pengguna menyelesaikan sesuai diinginkan, dan akibatnya pengguna mungkin tidak mengunjungi kembali bisnis tersebut (al-Hawary & al-Smeran, 2017). Ketika tidak mudah digunakan, maka dapat mencegah pengguna menyelesaikan sesuai diinginkan, dan akibatnya pengguna mungkin tidak mengunjungi kembali bisnis tersebut (al-Hawary & al-Smeran, 2017).

4. Pemenuhan dan Personalisasi (2P)

Narteh (2013; 2015) dan Paulo et al (2019) telah menemukan bahwa pemenuhan sebagai penentu kualitas ESQ secara keseluruhan. Ahmed et al (2020) mencatat bahwa pemenuhan mengkaji implementasi janji situs web. Ini mewakili hasil kinerja penyampaian layanan, dan fokusnya adalah pada kebutuhan pelanggan dalam hal tujuan menggunakan dan apa yang mereka terima (Ojasalo, 2010). Dalam konteks IESQ, pemenuhan itu digambarkan sejauh mana penerapan dapat melakukan hasil dan memenuhi harapan pelanggan terhadap janji situs tentang pengiriman dan ketersediaan yang terpenuhi. Dengan perkataan lain, pemenuhan melibatkan tampilan dan deskripsi produk yang akurat sehingga apa yang diterima pelanggan harus sesuai dengan yang mereka pesan dan pengiriman produk yang tepat dalam jangka waktu yang dijanjikan.

Selain itu, bisnis Islam dalam melaksanakan IESQ juga harus membuat personalisasi sebagai persepsi pelanggan atas perhatian individual dan layanan yang berbeda, dengan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu (Lee & Lin, 2005). IESQ memungkinkan untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggannya dan mengidentifikasi mereka secara individual. Ketika database pelanggan ditautkan ke situs web, bisnis dapat menyapa mereka dengan penawaran yang ditargetkan setiap kali mereka mengunjungi situs tersebut. Semakin banyak mereka menerima layanan secara online, semakin efektif perusahaan memperbaiki profil dan memasarkannya kepada mereka

(Ojasalo, 2010). Selain itu, personalisasi dalam IESQ juga harus menunjukkan kemampuan untuk menyapa pengguna secara satu per satu, sekaligus melibatkan pemahaman tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan dan menanganinya di web. Cara ini, konten situs web akan memberikan kesan bahwa situs tersebut dirancang khusus untuk pelanggan, dan mengakui pelanggan berulang dengan nama mereka setiap kali mereka masuk ke situs web (Poon & Lee, 2012). Ini menggambarkan perasaan pelanggan yang lebih keakraban dan kedekatan, sehingga secara positif memengaruhi hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1: Model Konseptual *Islamic E-Service Quality* (IESQ)
(Sumber Dikembangkan oleh Penulis)

KESIMPULAN

Dari hasil temuan di atas, kami menyimpulkan bahwa IESQ adalah sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh atau memenuhi kebutuhan terhadap produk

dan jasa yang difasilitasi oleh jejaring internet/situs Web, dengan pelaksanaannya tetap tunduk kepada nilai dan prinsip syariat Islam. Identifikasi model konseptual ESQ secara umum, ada beberapa yang dapat dikembangkan dalam model konseptual IESQ dengan istilah yang kami berikan “T-D-3K-2P”, yaitu “T: Tampilan situs web (*Website Display*)”, “D: Daya tanggap (*Responsiveness*)”, “3K: Keamanan (*Security*), Keandalan (*Reability*), Kemudahan (*Ease of Use*) , “2P: Pemenuhan (*Fulfilment*) dan Personalisasi (*Personalisation*)”. Akhirnya model konseptual tersebut, dapat menjadi pengungkit praktis dan wawasan bagi para manajer yang sudah bergelut dalam dunia bisnis Islam, sekaligus juga terbuka bagi penelitian masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- al-Hawary, S. I. & al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v7-i1/2613>.
- Agbonifoh, B. et al. (2007). *Marketing in Nigeria: concepts, principles and decisions*. Aba: Afritowers Limited.
- Alfiannur, D. et al. (2018). Islamic e-servqual terhadap loyalitas pelanggan pada situs online hijup.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(3). <https://doi.org/10.29264/jiem.v3i3.3439>
- Alsudairi, M. A. T. (2012). E-service quality strategy: achieving customer satisfaction in online banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 38(1), 6-24. ISSN: 1992-8645
- Asif, Sudais. (2018). The Halal and Haram Aspect of Cryptocurrencies in Islam. *Journal Islamic Banking and Finance*, 94, 91-101. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.29593.52326>
- Basir, Badirun et al. (2019). Implikasi Kualitas Layanan dan Orientasi Pelanggan Internal terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Sebuah Kajian Teoritis). *Economics Bososwa Journal*, 5(2). 7-23. ISSN: 2477-0655
- Barrutia, J. M. & Gilsanz, A. (2009). E-service quality: overview and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 29-50. <https://doi.org/10.1108/17566690910945859>
- Bauer, H. H. et al. (2006). eTransQual: A transaction process- based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <http://www.jstor.org/stable/3203465>
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*. 31 (1). 6-23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dabholkar, P. A. et al. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development

- and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Harizah, Siti. (2021). PENGARUH PELAYANAN DAN SISTEM MUDHARABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG (Studi Kasus Pada BMT Mawaddah Syariah Cabang Karang Penang Sampang Madura). *Tesis: Program Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Diakses 11-01-2023: <http://etheses.uin-malang.ac.id/33766/1/19801013.pdf>
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29. <https://doi.org/10.1108/eb054839>
- Hedvall, M. B. & Paltschik, M. (1991). Intrinsic service quality determinants for pharmacy customers. *International Journal of Service Industry Management*, 2(2), 38-48. <https://doi.org/10.1108/09564239110144579>
- Hongxiu, L. et al. (2009). Measurement of e-service Quality: an empirical study on online travel service. *ECIS 2009 Proceedings*. 191, 1-13. <https://aisel.aisnet.org/ecis2009/191>
- Khushdil, C. (2018). Does service quality matter in the context of internet banking? A perceptual analysis of India's internet banking customer's perception regarding service quality, trust, satisfaction and loyalty. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 7(3), 52-60. <http://www.publishingindia.com>
- Lee, G-G. & Lin, H-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. *Service Management Institute*. 439-460.
- Liu, C. T., Guo, Y. M. & Hsieh, T. Y. (2010). Measuring user perceived service quality of online auction sites. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1177-1197. <https://doi.org/10.1080/02642060802617575>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing*. New Jersey: Pearson.
- Madu, C. N. & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258. <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>
- Martinez Caro, L. & Martinez Garcia, J. A. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60-72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.04.001>
- Mohammad, T. S. et al. (2018). The impact of e-banking services quality on customers satisfaction moderated by customer trust: a survey on Arab Bank in Amman, Jordan. *Journal of Al-Quds Open University for Administrative & Economic Research*, 3(9), 25-37. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1405450>
- Muhammad, Y. S. et al. (2014). Performance evaluation of Automated Teller Machine (ATM) with Fuzzy TOPSIS using sample survey results. *International Journal of Business and Social Science*, 5(13), 216-231.
- Mwatsika, C. (2016). Factors influencing customer satisfaction with ATM banking. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(2), 26-41. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i2/2002>
- Narteh, B. (2013). Service quality in Automated Teller Machines: an empirical investigation. *Managing Service Quality*, 23(1), 62-89. <https://doi.org/10.1108/09604521311287669>

- Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of Automated Teller Machines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), 361-380. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2012-0113>
- Nihayah, M. et al. (2021). Customer satisfaction measurement of e-banking service quality in Riyadh, Saudi Arabia. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-19.
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: a conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143. ISSN: 1944-6934
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Park, Y. A., Gretzel, U. & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30. https://doi.org/10.1300/J073v23n01_02
- Parasuraman, A. et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. et al. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Phan, C. A., & Nham, P. T. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction of Automated Teller Machine service: a case study of a private commercial joint stock bank in Vietnam. *Business: Theory and Practice*, 16(3), 280-289. <https://doi.org/10.3846/btp.2015.510>
- Paulo, R. et al. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behaviour in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Philip, G. & Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service quality: a new PCP attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286. <https://doi.org/10.1108/02656719710165482>
- Poon, W. C. & Lee, C. K. (2012). E-service quality: an empirical investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229-262. <https://doi.org/10.1080/10599231.2012.690682>
- Raman, M. et al. (2008). Information Technology in Malaysia: E-service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2), 1-18. <https://www.icommercecentral.com/open-access/information-technology-in-malaysia-eservice-quality-and-uptake-of-internet-banking.php?aid=38430>
- Riedl, C. et al (2009). New service development for electronic services: A literature review. *15th Americas Conference On Information Systems (AMCIS 2009)*. - San Francisco, CA. <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/219661>.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In: *Service quality: new directions in theory and practice*. 7(12), 1-19. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452229102>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sasser, W. E. et al. (1978). *Management of Service Operations*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sauri, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan

- Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur. *Tesis, Magister Ekonomi Syariah, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.*
- Setiawati, Liya. (2019). Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah. *IDEA: Jurnal Humaniora*, 2(2). 162-170. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4972>.
- Singh, S. (2019). Measuring E-service quality and customer satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308-326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Tan, S. S. et al. (2018). Modelling consumer perceptions of internet retail service quality through structured equation analysis. *National Academy Of Managerial Staff Of Culture And Arts Herald*, 1, 1139-1148.
- Tolabi, Muhammad Irfan et al. (2021). The Effect Of Islamic Service Quality, Perceived Ease And Risk On Interest In Using Bri Syariah Mobile Banking With Trust As An Intervening Variable 'Ecase Study Of Magelang City Community'h. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 5(2). 123-136 <http://dx.doi.org/10.31958/imara.v5i2.2936>
- Yang, Z. & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationship with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Yazeed, A. M. et al. (2014). Automated Teller Machine (ATM) operation features and usage in Ghana: implications for managerial decisions. *Journal of Business Administration and Education*, 5(2), 137-157. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.4458.3049>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129
- Zehir, C. & Narcıkara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zeithaml, V. A. et al. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implication for future research and managerial practice* (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A. et al. (2002). Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 358-371. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>